Characteristics and performance of hotels and motor hotels

by

Gaston Lévesque and Don Little

Number 33

Caractéristiques et performance des hôtels et des hôtels-motels

par

Gaston Lévesque et Don Little

Numéro 33

Analytical Paper Series

The Analytical Paper Series publishes research undertaken in Services Division and other parts of Statistics Canada. It also welcomes papers related to the services industries from government departments, research institutes, businesses and academics. The objective of the Series is to disseminate knowledge and stimulate discussion.

All papers are subject to peer review as well as review by a panel of experts inside and outside Statistics Canada, as necessary. The views expressed in the articles are those of the authors and do not necessarily reflect the views of Statistics Canada.

Papers in the Series are distributed to Statistics Canada's Regional Offices, depository libraries, universities and interested individuals. They are catalogued and indexed nationally and internationally.

Proposals for joint research efforts with interested parties are welcome.

Série d'études analytiques

La Série d'études analytiques comprend les recherches de la Division des services et d'autres secteurs de Statistique Canada. Elle sert aussi à la publication de documents relatifs au secteur des services qui proviennent des ministères, des instituts de recherche, des entreprises et des universitaires. La Série vise à diffuser les connaissances et à stimuler la discussion.

Tous les documents sont sujets à un contrôle interne et peuvent éventuellement être examinés par un groupe d'experts de Statistique Canada et de l'extérieur. Statistique Canada ne partage pas nécessairement les opinions exprimées dans les articles.

Les documents d'analyse sont distribués aux bibliothèques de dépôt et aux bureaux régionaux de Statistique Canada, ainsi qu'à d'autres intéressés. Ils sont catalogués et indexés à l'échelle nationale et internationale.

Les Divisions dont disposées à examiner des propositions visant la conduite de recherches conjointes.

106-02953/

Statistics Canada

Service Industries Division

Statistique Canada

Division des industries de service

Characteristics and performance of hotels and motor hotels

by
Gaston Lévesque and Don Little

Reprinted from **Services Indicators,**
Catalogue no. 63-016-XPB, 1st quarter 2000.

63F0002XIB No. **33**
ISBN: 0-660-60631-3
ISSN: 1481-6466

December 2000

For further information, please contact:

Don Little
Editor, Services Indicators
Service Industries Division
Statistics Canada
Jean Talon Building, 10th floor, Section D2
Tunney's Pasture, Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6
Telephone: (613) 951-6739
Facsimile: (613) 951-6696

Published by the authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 2000

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Caractéristiques et performance des hôtels et des hôtels-motels

par
Gaston Lévesque et Don Little

Article paru dans **Indicateurs des services,**
N° 63-016-XPB au catalogue, 1er trimestre 2000.

63F0002XIB n° **33**
ISBN : 0-660-60631-3
ISSN : 1481-6466

Décembre 2000

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec :

Don Little
Éditeur, Indicateurs des services
Division des industries de service
Statistique Canada
Édifice Jean-Talon, 10e étage, section D2
Parc Tunney, Ottawa (Ontario)
Canada, K1A 0T6
Téléphone : (613) 951-6739
Télécopieur : (613) 951-6696

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2000

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Abstract

Based on 1997 results from the Traveller Accommodation Survey, it profiles Canada's hotels and motor hotels industry. Relative measures of the industry's characteristics, performance and workforce are presented with some information specific to small-, medium-, and large-sized establishments. The data indicate that, for a variety of reasons, large-sized hotels and motor hotels outperform other establishments in the industry.

Résumé

Cette étude, qui est fondée sur les résultats de l'Enquête sur l'hébergement des voyageurs de 1997, trace le profil du secteur canadien des hôtels et motels. Les caractéristiques, ainsi que les données sur la performance et la main-d'œuvre de ce secteur, sont présentées avec des renseignements relatifs aux petits, moyens et grands établissements. Les données recueillies indiquent que pour diverses raisons, les hôtels et les hôtels-motels de grande taille obtiennent de meilleurs résultats que les autres établissements du secteur.

Characteristics and performance of hotels and motor hotels

Gaston Levesque and Don Little
Service Industries Division
Telephone: (613) 951-6739
Fax: (613) 951-6696
E-mail: littdon@statcan.ca

The annual Traveller Accommodation Survey generates important supply-side data for research, analysis and policy-making by government agencies, trade associations and business operators. Based on preliminary[1] 1997 results from the 1997-98 edition of the survey, this article profiles Canada's hotels and motor hotels industry.[2] The 1997 results were drawn from a panel of the 970 hotel and motor hotel establishments that fully completed their Traveller Accommodation Survey questionnaires.[3] The objective of this article is to present relative measures of the characteristics, performance and workforce of hotels and motor hotels with some information specific to small-, medium- and large-sized establishments.

Characteristics

In 1997 the preliminary panel of 970 surveyed hotels and motor hotels offered 129,500 accommodation guest units, an average of 134 units per establishment.

[1] Following the completion of this article, final 1997 results were released in "Traveller Accommodation Statistics, 1997-98", Catalogue No. 63-204, Statistics Canada.

[2] Hotels and motor hotels were formerly categorized under Standard Industrial Classification 9111. Under the new North American Industrial Classification System, hotels and motor hotels include: hotels (NAICS 721111); motor hotels (721112); resorts (721113); and casino hotels (721120). The hotels and motor hotels category excludes other types of accommodation establishments such as motels, tourist cabins, and guest houses.

[3] Although the Survey is not a full census, significant coverage is achieved. Nevertheless, because the data are from a panel of firms, this article emphasizes *relative* rather than *absolute* measures when panel data are presented. Regarding year-to-year comparisons, Statistics Canada conducts thorough edits (with respondent follow-ups) for reported data but does not impute for non-responding survey units. Due to this, and a change in sample design, year-to-year comparisons are based on survey panels that may not be statistically identical.

Caractéristiques et performance des hôtels et des hôtels-motels

Gaston Levesque et Don Little
Division des industries de service
Téléphone : (613) 951-6739
Télécopieur : (613) 951-6696
Courriel : littdon@statcan.ca

L'Enquête annuelle sur l'hébergement des voyageurs génère d'importantes données reliées à l'offre, pouvant étayer les recherches, les analyses et les politiques des organismes gouvernementaux, des associations professionnelles et des exploitants d'entreprises. S'appuyant sur les résultats provisoires[1] pour 1997 de l'enquête de 1997-1998, on présente ici un portrait du secteur canadien des hôtels et des hôtels-motels[2]. Les résultats pour 1997 portent sur un panel de 970 hôtels et hôtels-motels qui ont répondu intégralement au questionnaire de l'Enquête sur l'hébergement des voyageurs[3]. Cet article présente des mesures relatives sur les caractéristiques, la performance et les effectifs des hôtels et des hôtels-motels, en établissant des distinctions propres aux petits, moyens et grands établissements.

Caractéristiques

En 1997, le panel préliminaire formé des 970 hôtels et hôtels-motels interrogés a offert 129 500 unités d'hébergement, soit une moyenne de 134 unités par établissement.

[1] Les résultats définitifs pour 1997 ont été publiés après la rédaction du présent article, dans « Statistique de l'hébergement de voyageurs, 1997-1998 », nº 63-204 au catalogue, Statistique Canada.

[2] Les hôtels et hôtels-motels étaient auparavant classés sous le code 9111, dans la Classification type des industries. Selon le nouveau Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), les hôtels et hôtels-motels incluent : les hôtels (SCIAN 721111); les hôtels-motels (721112); les centres de villégiature (721113) et les hôtels-casinos (721120). La catégorie des hôtels et hôtels-motels exclut d'autres types d'établissements d'hébergement comme les motels, les cabines et les hôtels privés.

[3] Même si l'enquête ne consiste pas en un recensement complet, elle assure néanmoins une couverture significative. Cependant, comme les données portent sur un panel d'entreprises, nous parlons ici de mesures *relatives* plutôt que de mesures *absolues* lorsqu'on fait référence aux données recueillies auprès du panel. En ce qui a trait aux comparaisons d'une année à l'autre, Statistique Canada procède à des vérifications exhaustives (incluant un suivi auprès des répondants) des données déclarées, sans toutefois qu'il y ait imputation pour les unités d'enquête non répondantes. Pour cette raison et à cause d'une modification du plan d'échantillonnage, il est possible que les comparaisons d'une année à l'autre soient basées sur des panels qui ne soient pas identiques sur le plan statistique.

Table 1. Characteristics of hotels and motor hotels in 1997, by establishment size

Tableau 1. Caractéristiques des hôtels et des hôtels-motels en 1997, selon la taille de l'établissement

Mesure	Industry Taille	Small Petite	Medium Moyenne	Large Grand	Mesure
Size distribution of industry's 970 establishments	100%	25%	56%	19%	Répartition des 970 établissements selon la taille
Average number of guest units	134	27	106	352	Nombre moyen d'unités d'hébergement
Occupancy rate	66%	55%	62%	71%	Taux d'occupation
Average number of employees	97	26	71	263	Nombre moyen d'employés
Gross margin	15%	9%	13%	16%	Marge brute
Operating margin	21%	13%	19%	21%	Marge d'exploitation
Average revenues ('000 $)	5,315	1,385	3,303	16,283	Recettes moyennes (milliers $)
From accommodations	56%	23%	55%	61%	Provenant de l'hébergement
Average daily room rate	$93	$58	$75	$109	Tarif quotidien moyen
Daily revenues per available room	$62	$32	$47	$78	Recettes quotidiennes par chambre disponible
Average expenses ('000 $)	4,542	1,256	2,861	13,705	Dépenses moyennes (milliers $)
For labour costs	33%	24%	31%	35%	Main d'oeuvre
For cost of goods	14%	38%	16%	10%	Coût des marchandises
Average capital expenditure ('000 $)	457.8	74.9	293.0	1,189.3	Dépenses en capital (milliers $)
Client base:					Clientèle :
Personal	28%	50%	33%	22%	Agrément
Business	39%	31%	40%	38%	Affaires
Government	8%	9%	10%	8%	Gouvernement
International	25%	10%	17%	32%	Voyages internationaux
	100%	100%	100%	100%	
Location:					Emplacement :
Central	47%	41%	43%	66%	Zone centrale
Suburban	17%	15%	20%	9%	Banlieue
Highway	16%	15%	20%	7%	Autoroute
Airport	6%	3%	5%	11%	Aéroport
Rural	14%	26%	12%	7%	Région rurale
	100%	100%	100%	100%	
Market orientation:					Orientation commerciale :
Economy	20%	44%	15%	2%	Économique
Mid-scale	54%	42%	64%	38%	Intermédiaire
Up-scale	22%	13%	18%	44%	Supérieure
Luxury	4%	1%	3%	16%	De luxe
	100%	100%	100%	100%	
Proportion of establishments offering:					Proportion d'établissements offrant :
Restaurants	88%	79%	89%	98%	Restaurants
Bars/lounges	71%	66%	68%	86%	Bars/salons
Meeting facilities	74%	46%	80%	95%	Salles de réunions
Affiliation/chain	45%	8%	52%	70%	Affiliation à une chaîne
Access to reservation system	57%	17%	63%	90%	Accès à un système de réservation
Rating system	59%	27%	66%	77%	Système de points
Package vacations	38%	21%	39%	56%	Forfaits-vacances

These hotels and motor hotels had a collective occupancy rate of 66% in 1997, which was unchanged from 1996. They also had a gross margin[4] of 15% — a marked improvement in profitability from the 12% registered a year earlier. Large size establishments fared better than average, with an occupancy rate of 71% and a gross margin of 16%. In contrast, smaller establishments posted figures of 55% and 9%, respectively.[5]

The average hotel and motor hotel employed 97 people in 1997 with large establishments employing roughly ten times as many people as small ones. Large establishments also allocated a higher proportion of their expenses to labour costs[6] (35%) than did small establishments (24%) in 1997. In contrast, small hotels and motor hotels directed a higher than average share of their expenses to paying for supply costs (costs of goods sold).

Hotels and motor hotels derived 56% of their revenues from accommodations. Large- and medium-sized establishments earned a far higher proportion of their revenues from accommodations than did small establishments, which only derived 23% of their revenues from this source. Consistent with this relationship was a positive correlation between average daily rates and hotel size. Average daily rates for large hotels and motor hotels ($109) were nearly twice those for small establishments ($58). As a result, substantially higher revenues per available room were earned for large establishments ($78) than for small ones ($32).

Business and government travellers comprised 47% of the clientele of Canadian hotels and motor hotels. Meanwhile, personal leisure travellers accounted for 28% and international visitors the remaining 25%. Compared to small hotels and motor hotels, medium- and large-sized establishments receive more business travellers and visitors from abroad.

Nearly half of all hotels and motor hotels were in central locations, with most of the remaining establishments located in suburban or rural areas or along highways. Only 6% of all establishments were in the vicinity of airports. Large hotels and motor hotels were at least twice as likely as their counterparts to be located near airports, and were over 50% more likely to be centrally located.

Ces hôtels et hôtels-motels ont affiché un taux d'occupation global de 66 % en 1997, soit un taux inchangé par rapport à 1996. La marge bénéficiaire brute[4] de ces établissements s'est nettement améliorée de 1996 à 1997, passant de 12 % à 15 %. Les gros établissements ont obtenu des résultats supérieurs à la moyenne, avec un taux d'occupation de 71 % et une marge brute de 16 %. Par contre, les petits établissements ont affiché des résultats respectifs de 55 % et 9 %[5].

L'hôtel et l'hôtel-motel moyen comptait 97 employés en 1997, le nombre d'employés étant près de dix fois plus élevé dans les grands établissements que les petits. Les coûts de la main-d'oeuvre[6] ont également représenté une plus grande proportion des dépenses des grands établissements (35 %) que des petits (24 %), en 1997. Par contre, les coûts d'approvisionnement (coûts des marchandises vendues) ont formé une part supérieure à la moyenne des dépenses des petits hôtels et hôtels-motels.

Les services d'hébergement génèrent 56 % des recettes des hôtels et hôtels-motels. Cette proportion varie toutefois selon la taille de l'établissement, l'hébergement représentant une proportion nettement plus élevée des recettes des moyens et grands établissements que des petits (dont seulement 23 % des recettes provient de cette source). De même, on observe une corrélation positive entre le tarif quotidien moyen et la taille de l'hôtel, le tarif quotidien moyen des grands hôtels et hôtels-motels (109 $) étant près de deux fois supérieur à celui des petits établissements (58 $). En conséquence, les recettes par chambre disponible ont été beaucoup plus élevées dans les grands établissements (78 $) que les petits (32 $).

Les voyageurs d'affaires et du gouvernement représentent 47 % de la clientèle des hôtels et hôtels-motels du Canada; les voyageurs d'agrément forment quant à eux 28 % de la clientèle et les voyageurs internationaux représentent les 25 % qui restent. Les moyens et grands établissements accueillent davantage de voyageurs d'affaires et de voyageurs de l'étranger que les petits hôtels et hôtels-motels.

Près de la moitié des hôtels et hôtels-motels sont situés dans des zones centrales, le reste étant réparti principalement entre les banlieues, les régions rurales ou le long des autoroutes. Seulement 6 % de tous les établissements se trouvent à proximité d'un aéroport et la plupart sont des grands hôtels et hôtels-motels (ceux-ci y étant proportionnellement au moins deux fois plus nombreux); les grands hôtels et hôtels-motels sont également plus de 50 % plus susceptibles d'être situés dans une zone centrale.

[4] Gross margin equals the difference between total revenues and total expenses, divided by total revenues.

[5] Large establishments are those offering 200 or more accommodation units, while small establishments have fewer than 50 units. Establishments with 50-199 units are categorised as medium-sized.

[6] Labour costs include salaries, wages and benefits.

[4] La marge bénéficiaire brute équivaut à la différence entre les recettes totales et les dépenses totales, divisée par les recettes totales.

[5] Les grands établissements sont ceux qui comptent 200 unités d'hébergement et plus, alors que les petits en comptent moins de 50. Les établissements de 50 à 199 unités sont classés comme des établissements de taille moyenne.

[6] Les coûts de la main-d'oeuvre incluent les salaires, traitements et avantages.

Medium-sized establishments had a greater presence in the suburbs and along highways than did smaller and larger hotels and motor hotels. Small establishments, in turn, were far more likely than other establishments to be found in rural areas — with about one in four small establishments found in rural locations. Nevertheless, nearly half of all small hotels and motor hotels were situated in central locations.

Market orientation figures show that 60% of large hotels and motor hotels were up-scale or luxury class establishments. In contrast, the vast majority of small- and medium-sized establishments instead catered to travellers seeking economy or mid-scale accommodations.

Close to nine of every ten hotels and motor hotels operated restaurants, and nearly three-quarters offered bars/lounges or meeting facilities. Over half of all establishments utilised a reservation system, and some 45% were affiliated with a chain. Affiliated hotels and motor hotels were typically larger and employed more persons — on average — than did the industry as a whole. As well, although their occupancy rate was the same as the industry average, affiliated hotels and motor hotels had a higher average daily rate ($99). However, affiliated establishments' gross margins and operating margins were similar to those in the industry as a whole. Affiliation with chains may become more common. Because of an already adequate supply of accommodations in many Canadian markets, much chain and franchise growth might occur via acquisitions and mergers of existing properties, rather than through new construction.

Financial performance

This section compares key performance indicators for the 1997 panel of hotels and motor hotels to results that were recorded in 1996. Although the occupancy rate remained stable at 66% from 1996 to 1997, average total revenue per room increased by 12% primarily due to an 11% improvement in average daily rates (Table 2). This noticeably improved the financial performance of hotels and motor hotels from 1996 to 1997. The industry's gross margin climbed from 12% to 15% in 1997, and its' operating margin[7] increased from 18% to 21%. Some industry observers believe that increased corporate and convention travel has led to the higher daily rates.[8] As well, 1997 was a buoyant year for the overall economy with GDP rising in real terms by 4.0%.

On retrouve davantage d'établissements de taille moyenne que de petits et grands hôtels et hôtels-motels en banlieue et le long des autoroutes, tandis que les petits établissements sont beaucoup plus susceptibles d'être en régions rurales (la proportion de ces établissements en région rurale étant d'environ un sur quatre). Pourtant, près de la moitié de tous les petits hôtels et hôtels-motels se trouvent dans une zone centrale.

Les chiffres sur l'orientation du marché indiquent que 60 % des grands hôtels et hôtels-motels sont des établissements de catégorie supérieure ou de luxe. À l'opposé, la grande majorité des petits et moyens établissements s'adresse aux voyageurs qui cherchent un hébergement de catégorie économique ou intermédiaire.

Près de neuf hôtels et hôtels-motels sur dix exploitent un restaurant et près des trois quarts offrent des bars-salons ou des salles de réunion. Plus de la moitié de tous les établissements utilisent un système de réservation et environ 45 % sont affiliés à une chaîne. Les hôtels et hôtels-motels affiliés sont généralement plus gros et ils emploient en moyenne plus de personnel que l'ensemble de l'industrie. De plus, bien que le taux d'occupation se compare à la moyenne sectorielle, le tarif moyen quotidien est plus élevé dans les hôtels et hôtels-motels affiliés (99 $); leur marge bénéficiaire et leur marge d'exploitation se comparent toutefois à celles de l'ensemble du secteur. Ce phénomène d'affiliation à une chaîne pourrait se répandre; en effet, comme l'offre de services d'hébergement est déjà adéquate sur bon nombre de marchés canadiens, il est possible que la croissance future des chaînes et des franchises résulte essentiellement de l'acquisition d'établissements déjà existants et de fusions plutôt que de nouvelles constructions.

Rendement financier

Dans cette section, nous comparons les principaux indicateurs de rendement pour le panel d'hôtels et d'hôtels-motels de 1997 aux résultats enregistrés en 1996. Bien que le taux d'occupation soit demeuré inchangé entre 1996 et 1997 (66 %), les recettes globales moyennes par chambre ont augmenté de 12 %, à la suite principalement de la hausse de 11 % du tarif quotidien moyen (tableau 2); ceci s'est traduit en retour par une nette amélioration du rendement financier des hôtels et hôtels-motels, de 1996 à 1997. La marge bénéficiaire brute du secteur est ainsi passée en un an de 12 % à 15 % et la marge d'exploitation[7] a augmenté de 18 % à 21 %. Selon certains observateurs, cet accroissement du tarif quotidien est imputable à l'augmentation des voyages d'affaires et des congrès[8]. Cependant, il convient également de préciser que 1997 a été une année de forte croissance pour l'ensemble de l'économie, le PIB faisant un bond de 4,0 % (en chiffres réels).

[7] Starting with the 1996 questionnaire, respondents excluded interest payments on long-term mortgages, and other such debt, from operating expenditures to allow the calculation of operating margins. In previous surveys, some of these payments were included.

[8] Colliers International Hotel Realty INNvestment Report, Winter 1998.

[7] Depuis l'enquête de 1996, les paiements d'intérêt sur les prêts hypothécaires à long terme et autres dettes similaires sont exclus des dépenses d'exploitation pour le calcul de la marge d'exploitation. Lors des enquêtes précédentes, quelques-uns de ces paiements avaient été inclus.

[8] Colliers International Hotel Realty INNvestment Report, Hiver 1998.

Table 2. Performance indicators **Tableau 2. Indicateurs de rendement**

	1996	1997	Change Variation	
Occupancy rate	66%	66%	..	Taux d'occupation
Operating margin[1]	18%	21%	..	Marge d'exploitation[1]
Gross margin	12%	15%	..	Marge brute
Average daily rate	$84	$93	11%	Tarif moyen quotidien
Daily revenue per available room	$54	$62	15%	Recettes quotidiennes par chambre disponible
Average total revenue per room	$35,444	$39,796	12%	Recettes totales moyennes par chambre
Accommodation revenue per room	$19,810	$22,476	13%	Recettes d'hébergement par chambre
Meals & alcohol revenues per room	$10,624	$11,607	9%	Recettes provenant des repas et de l'alcool, par chambre
Labour costs per room[2]	$11,901	$13,009	9%	Coût de la main d'oeuvre par chambre[2]
Total revenue per salary dollar	$2.98	$3.06	3%	Recettes totales par dollar versé en salaires

.. Not applicable. — Ne s'applique pas.

[1] Excludes interest expenses and depreciation from total expenses. — Frais d'intérêt et amortissement exclus des dépenses totales.

[2] Includes wages, salaries and benefits. — Inclut les salaires, traitements et avantages.

From 1996 to 1997 there was little change in the proportions of operating revenues that hotels and motor hotels derived from various revenue sources. In both 1996 and 1997, the establishments' rooms generated 56% of all operating revenues (Table 3). This category was followed by revenues from meals (20%) and in-premises alcohol sales (10%).

La répartition des recettes d'exploitation provenant des diverses sources a peu changé entre 1996 et 1997 pour les hôtels et hôtels-motels. Durant ces deux années, l'hébergement a généré 56 % de l'ensemble des recettes d'exploitation (tableau 3), suivi des repas (20 %) et de la vente d'alcool sur place (10 %).

Table 3. Sources of revenues and expenses little changed from 1996 to 1997 **Tableau 3. Les sources de revenu et de dépenses ont peu changé entre 1996 et 1997**

	1996	1997	
Proportion of operating revenues from:			**Proportion des recettes d'exploitation provenant de :**
Accommodation	56%	56%	Hébergement
Meals	20%	20%	Repas
In-premises alcohol	10%	10%	Vente d'alcool sur place
Off-premises alcohol	3%	3%	Vente d'alcool en dehors des lieux
Services	5%	5%	Services
Merchandise	1%	1%	Marchandises
Facility rental	2%	2%	Location d'installations
Other rental	1%	1%	Autres locations
Commissions & fees	1%	1%	Commissions et droits
Other operating	1%	1%	Autres recettes d'exploitation
Total	100%	100%	Total
Expenses as a proportion of operating revenues:			**Dépenses en proportion des recettes d'exploitation**
Salaries, wages & benefits	34%	33%	Salaires, traitements et avantages
Cost of sales	14%	14%	Coût des ventes
Occupancy costs[1]	13%	12%	Coût d'occupation[1]
Office supplies	3%	3%	Fourniture de bureau
Management & franchise fees	2%	2%	Frais de gestion et redevances de franchise
Interest & depreciation[2]	6%	6%	Intérêts et amortissement[2]
Advertising	3%	3%	Publicité
Repairs	3%	3%	Réparations
Other costs	10%	9%	Autres coûts
Total	88%	85%	Total
Gross margin	12%	15%	Marge brute

[1] Includes rent/lease of land and buildings, heat, light, power, water, insurance, taxes, permits and licenses. — Inclut la location ou la location à bail de terrains et d'immeubles, les frais de chauffage, d'éclairage, d'électricité, d'eau, les assurances, les taxes, les permis et licences.

[2] Excludes interest payments on long term debts in 1996. — Exclut les paiements d'intérêt sur les dettes à long terme en 1996.

Similarly, there was little change in the composition of expenses as a proportion of operating revenues. Salaries, wages and benefits constituted the largest expenditure category, comprising 33% of hotel and motor hotel operating revenues.

Advertising and Marketing

Hotels and motor hotels use a variety of advertising methods, ranging from guide listings, brochures and newspapers to magazines, trade shows, and radio and television. Chart 1 ranks the advertising methods used by Canadian hotels and motor hotels. The chart shows that while these initiatives remained important in 1997, the proportion of establishments reporting the use of advertising to attract clientele was down from 1996 for virtually every advertising method that was measured.

As well, the numbers indicate that the rankings were very similar for both years. Guide listings were the most common advertising method, with about 85% of hotels and motor hotels using this mode of advertising in 1997. Almost 80% of establishments used brochures as a promotional tool, followed by newspaper advertisements. Radio advertising, used by 46% of establishments in 1997, was about twice as common as television promotions (23%).

To link advertising with business performance, Table 4 examines hotel occupancy rates and gross margins in 1997 by levels of advertising intensity, as measured by the number of different advertising techniques employed in

On remarque également peu de changement quant à la répartition des dépenses en proportion des recettes d'exploitation, les salaires, traitements et avantages formant toujours le principal poste de dépenses, avec 33 % des recettes d'exploitation des hôtels et hôtels-motels.

Publicité et marketing

Les hôtels et hôtels-motels utilisent une variété de méthodes de publicité, qui vont de l'inscription dans les guides touristiques, à la publication de dépliants, ainsi qu'à la publicité dans les journaux, lors de foires commerciales, à la radio et à la télévision. Le graphique 1 classe les différentes méthodes de publicité utilisées par les hôtels et hôtels-motels du Canada. Ce graphique montre que, bien que ces initiatives soient demeurées importantes en 1997, la proportion des établissements déclarant avoir fait de la publicité en vue d'attirer des clients a diminué par rapport à 1996, et ce pour presque toutes les méthodes de publicité mesurées.

Les chiffres indiquent également que les classements sont demeurés pratiquement inchangés entre 1996 et 1997. Ainsi, l'inscription dans un guide touristique est demeurée la méthode de publicité la plus répandue, près de 85 % des hôtels et des hôtels-motels y ayant recours en 1997. Les dépliants ont été utilisés par près de 80 % des établissements comme outil de promotion, suivis de la publicité dans les journaux. Enfin, 46 % des établissements ont eu recours à la publicité à la radio, ce moyen publicitaire étant par ailleurs près de deux fois plus répandu que la publicité à la télévision (23 %).

Afin d'établir un lien entre la publicité et le rendement de l'entreprise, le tableau 4 examine les taux d'occupation et les marges bénéficiaires brutes des hôtels en 1997, en fonction du niveau d'intensité publicitaire, lui-même déterminé par le nombre de techniques

Chart 1. Proportion of hotels and motor hotels using various advertising methods

Graphique 1. Proportion des hôtels et hôtels-motels utilisant les diverses méthodes publicitaires

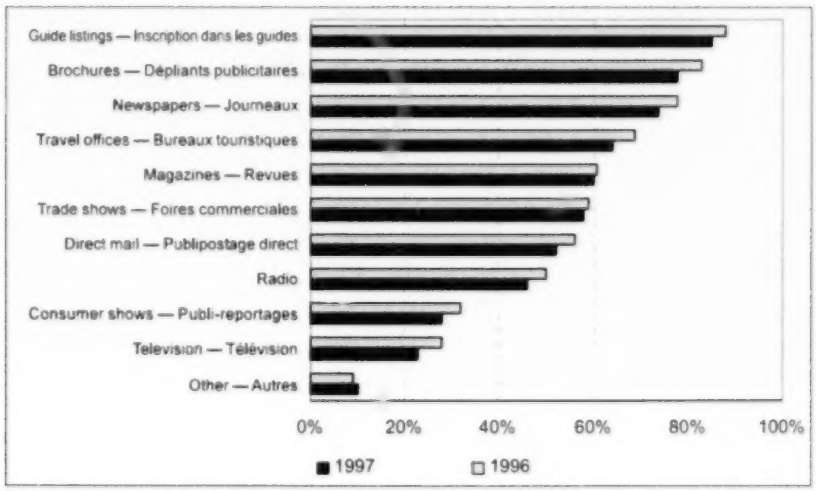


Table 4. Advertising Intensity and Performance

Tableau 4. Intensité publicitaire et rendement

	Number of advertising methods used — Nombre de méthodes publicitaires utilisées				
	1	2-4	5-7	7+	
Occupancy Rate	52%	61%	67%	68%	Taux d'occupation
Gross Margin	10%	13%	15%	15%	Marge brute

1997. The use of two to four advertising methods was associated with higher occupancy rates and gross margins. Establishments that used five of more advertising methods fared even better. However, it is difficult to pinpoint the extent to which advertising improved hotel performance because the same hotels and motor hotels that advertise heavily may also possess other attributes associated with better performance such as larger size, better locations, reservation systems, and name brand recognition.

Employment

Although the Labour Force Survey (LFS) does not yield figures specific to hotels and motor hotels, LFS data are indeed available for the broader traveller accommodations industry category. [9] Because hotels and motor hotels generate over three-quarters of the traveller accommodations industry's revenues[10], one can reasonably assume that data for traveller accommodation employment approximate those for the hotel and motor hotel workforce.

The LFS figures indicate that the traveller accommodations industry employed 186,700 people in 1997, down 2.4% from 1990. While the industry's workforce shrank from 1990 to 1997, employment in the rest of the economy grew by 5.4% (Chart 2).

The recession of the early 1990s adversely affected the accommodations industry, resulting in a significant number of layoffs. Moreover, certain types of work and services (e.g. cleaning and laundry, leasing of restaurants) may have been increasingly contracted out in the early 1990s.[11] As the recession intensified in 1991, accommodations employment plummeted by 11.1%, and remained relatively flat before rebounding somewhat in 1997. As was

publicitaires différentes utilisées en 1997. L'utilisation de deux à quatre méthodes publicitaires a été associée à un taux d'occupation et une marge brute plus élevés, les établissements utilisant cinq méthodes publicitaires et plus obtenant des résultats encore meilleurs. Il est difficile toutefois de déterminer avec précision dans quelle mesure la publicité améliore le rendement de l'hôtel, car il est possible que les hôtels et hôtels-motels qui font beaucoup de publicité présentent également d'autres caractéristiques susceptibles de générer un meilleur rendement, par exemple être de grande taille, bénéficier d'un meilleur emplacement, offrir un système de réservation et être affiliés à une chaîne connue.

Emploi

Bien que l'Enquête sur la population active (EPA) ne produise pas de données propres aux hôtels et hôtels-motels, on possède toujours des données pour la vaste catégorie de l'industrie des services d'hébergement des voyageurs[9]. Or comme les hôtels et hôtels-motels génèrent plus des trois quarts des recettes de ce secteur[10], on peut présumer à juste titre que les données sur l'emploi dans l'ensemble du secteur se rapprochent des effectifs des hôtels et des hôtels-motels.

Selon les données de l'EPA, les services d'hébergement des voyageurs employaient 186 700 personnes en 1997, en baisse de 2,4 % par rapport à 1990. Durant cette même période, l'emploi dans le reste de l'économie s'est accru de 5,4 % (graphique 2).

La récession du début des années 90 a durement touché les services d'hébergement des voyageurs et entraîné un nombre important de mises à pied. À cela s'ajoute la possibilité qu'un nombre croissant de contractuels aient été embauchés pour certains types d'emplois et de services (p. ex. services de nettoyage et de blanchisserie, location des restaurants) au début de cette décennie[11]. Avec l'intensification de la récession en 1991, l'emploi dans les services d'hébergement a chuté de 11,1 % et est demeuré relativement inchangé, avant de

[9] The traveller accommodations industry is denoted by NAICS category 7211, which also includes accommodations other than those offered by hotels and motor hotels. For example, this broad category also includes motels and campgrounds.

[10] Source: "Traveller Accommodation Statistics, 1997-98", Catalogue No. 63-204, Table 1, page 14, Statistics Canada, published in April 2000.

[11] KPMG and Human Resources Development Canada Study of the Canadian Accommodation Industry.

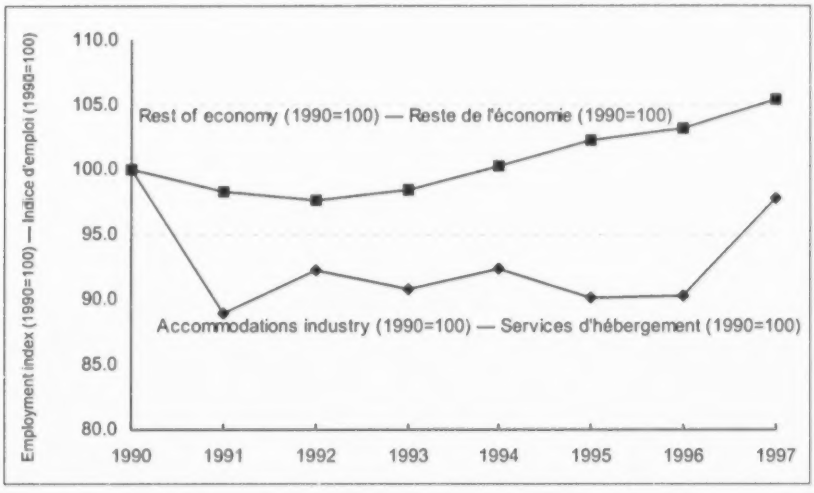
[9] Les services d'hébergement des voyageurs tombent dans la catégorie 7211 du SCIAN, laquelle inclut également des services d'hébergement autres que ceux offerts par les hôtels et hôtels-motels; cette catégorie générale inclut par exemple les motels et les campings.

[10] Source : « Statistique de l'hébergement de voyageurs, 1997-1998 », n°63-204 au catalogue, tableau 1, page 14, publiée en avril 2000.

[11] Étude menée par KPMG et Développement des ressources humaines Canada sur le secteur canadien des services d'hébergement des voyageurs.

Chart 2. Accommodations employment has not kept up with the rest of the economy

Graphique 2. La croissance de l'emploi dans l'industrie des services d'hébergement n'a pas suivi la hausse observée dans le reste de l'économie



mentioned earlier, data from the panel of hotels and motor hotels indicate that the industry thrived in 1997, which may have prompted the 1997 boost in employment. Nonetheless, even in 1997, industry employment still remained below 1990 levels. In contrast, employment in the rest of the economy had recovered to pre-recession levels by 1994.

Although the industry employed 4,500 fewer people in 1997 than it did in 1990, its' part-time workforce expanded from 42,600 to 47,000 during this period. As a result, whereas 22.6% of the traveller accommodations workforce was employed part-time in 1990, this rose to 25.4% by 1997. In contrast, only 19.1% of workers in the rest of the economy had part-time hours in 1997.

Since part-time workers are relatively more likely to be multiple job-holders,[12] job turnover in the accommodations industry may be high relative to most other industries.[13] The industry also has a relatively high proportion of women and young people, seasonal workers, as well as people with relatively low levels of formal education, and for whom English or French is a second language.[14]

remonter quelque peu en 1997. Comme nous l'avons indiqué précédemment, les données recueillies auprès du panel d'hôtels et d'hôtels-motels indiquent que le secteur a été florissant en 1997, ce qui peut expliquer la hausse de l'emploi en 1997. Malgré tout, l'emploi en 1997 est demeuré inférieur aux niveaux de 1990. Par contre, l'emploi dans le reste de l'économie était revenu aux niveaux d'avant la récession dès 1994.

Alors que le secteur employait 4 500 employés de moins en 1997 qu'en 1990, ses effectifs à temps partiel se sont accrus durant la même période, passant de 42 600 à 47 000. En conséquence, la proportion des effectifs des services d'hébergement des voyageurs travaillant à temps partiel est passée de 22,6 % en 1990 à 25,4 % en 1997. Par comparaison, seulement 19,1 % des effectifs dans le reste de l'économie avaient un emploi à temps partiel, en 1997.

Comme les travailleurs à temps partiel sont relativement plus susceptibles d'occuper plus d'un emploi[12], le roulement de la main-d'oeuvre dans les services d'hébergement peut être élevé par rapport à la plupart des autres secteurs[13]. Ce secteur compte également une proportion relativement élevée de femmes et de jeunes, de travailleurs saisonniers, de personnes de niveau de scolarité relativement faible, ainsi que de personnes pour qui l'anglais ou le français est une langue seconde[14].

[12] Source: "Measuring and Monitoring the Quality of Jobs and the Work Environment in Canada" by Andrew Jackson, proceedings from the Centre for the Study of Living Standards Conference, Ottawa, October 1998.

[13] Indeed, results from the panel of hotels and motor hotels indicate that less than 60% of the industry's employees worked full-time throughout the entire year in 1997.

[14] KPMG and Human Resources Development Canada Study of the Canadian Accommodation Industry.

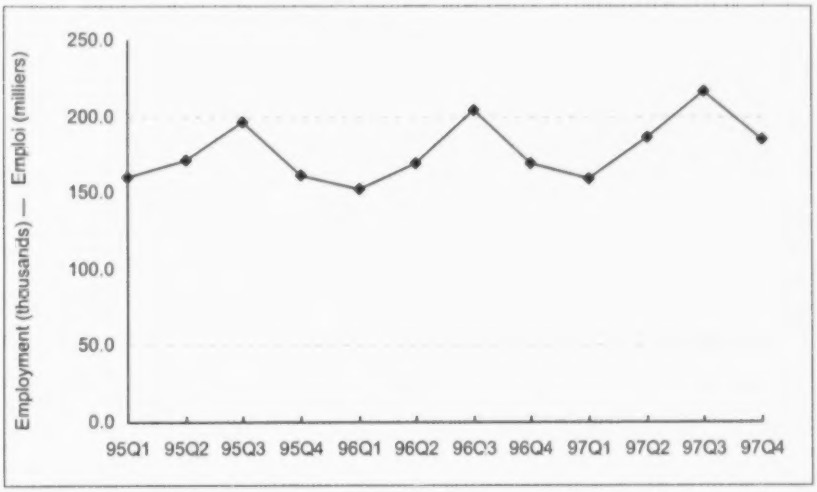
[12] Source : « Measuring and Monitoring the Quality of Jobs and the Work Environment in Canada », par Andrew Jackson, actes de la Conférence du Centre d'étude du niveau de vie, tenue à Ottawa, octobre 1998.

[13] De fait, les résultats du panel d'hôtels et d'hôtels-motels indiquent que moins de 60 % des effectifs ont travaillé à temps plein durant toute l'année, en 1997.

[14] Étude menée par KPMG et Développement des ressources humaines Canada sur le secteur canadien des services d'hébergement des voyageurs.

Chart 3. Accommodations employment peaks every year during the third quarter

Graphique 3. L'emploi dans les services d'hébergement culmine chaque année au troisième trimestre



The hotels and motor hotels industry experiences marked seasonal fluctuations. These seasonal patterns also affect the traveller accommodation industry's employment levels. Chart 3 demonstrates that employment peaks every year in the third quarter because this quarter includes July and August — months in which room occupancy rates typically rise in response to more vacation travel.

Seasonal Trends

The Traveller Accommodation Survey recently began collecting occupancy rates by month so that the industry's seasonal patterns could be better understood. Not surprisingly, occupancy rates in 1997 were found to be highest from June to September, while the winter months were less busy (Table 5). Occupancy rates in 1997 peaked at 83% in August, a month with much personal vacation travel, before falling to a low of 47% in December. However, the 47% occupancy rate for December 1997 represented an improvement from the 43% recorded in December 1996. Colder weather in December usually dampens vacation travel to Canadian destinations, and business travel declines during the holiday season.

Although monthly trends in occupancy rates were similar across establishment sizes, during *each* month large establishments had markedly higher occupancy rates than their small- and medium-sized counterparts. Moreover, also in each month, small-sized establishments consistently had the lowest occupancy rates.

Les hôtels et hôtels-motels affichent de fortes fluctuations saisonnières, lesquelles se répercutent sur les taux d'emploi dans la branche. Le graphique 3 indique que l'emploi culmine chaque année au troisième trimestre, un trimestre qui inclut les mois de juillet et d'août où l'on observe généralement une hausse des taux d'occupation avec l'augmentation des voyages d'agrément.

Tendances saisonnières

L'Enquête sur l'hébergement des voyageurs recueille depuis peu des données sur le taux d'occupation par mois, afin de permettre de mieux comprendre les fluctuations saisonnières de l'industrie. Fait peu étonnant, c'est entre juin et septembre 1997 que les taux d'occupation ont été les plus élevés et durant les mois d'hiver qu'ils ont été les plus faibles (tableau 5). En 1997, le taux d'occupation a atteint un sommet de 83 % en août (un mois au cours duquel on observe beaucoup de voyages d'agrément) et un creux de 47 %, en décembre. Ce taux d'occupation en décembre (47 %) constitue cependant une amélioration par rapport au taux enregistré en décembre 1996 (43 %). Le recul en décembre s'explique du fait que le temps froid réduit habituellement les voyages d'agrément vers les destinations canadiennes et que les voyages d'affaires diminuent durant la saison des Fêtes.

Bien que les tendances mensuelles relatives au taux d'occupation ne diffèrent pas selon la taille de l'établissement, les taux d'occupation des grands établissements sont, *chaque* mois, nettement supérieurs à ceux des petits et moyens établissements. C'est également dans les petits établissements que l'on observe, chaque mois, les plus faibles taux d'occupation.

Table 5. Hotels and motor hotel occupancy rates by month in 1997

Tableau 5. Taux d'occupation des hôtels et hôtels-motels par mois, en 1997

	Industry	Small	Medium	Large	
	Taille	Petit	Moyen	Grand	
January	49	43	45	52	Janvier
February	60	48	55	64	Février
March	60	51	57	63	Mars
April	63	48	58	68	Avril
May	69	55	63	74	Mai
June	76	64	71	82	Juin
July	79	72	77	80	Juillet
August	83	72	81	85	Août
September	80	65	73	86	Septembre
October	71	57	64	77	Octobre
November	60	47	53	66	Novembre
December	47	43	44	50	Décembre

Nevertheless, the magnitude of the difference in occupancy rates between small- and large-sized establishments did fluctuate by month. For example, large hotels and motor hotels fared *much* better than smaller ones in the April-June and September-November periods. However, gaps in occupancy rates between small- and large-sized establishments narrowed considerably in January, July and December.

One indicator of the extent of seasonal variation in the industry is "seasonal amplitude" which equals the percentage point difference in occupancy rates between the busiest month versus the quietest one. Based on this measure, small hotels and motor hotels experienced the least seasonality with a 29 percentage-point difference between their lowest occupancy rate (43% in December) and their highest rate (72% in August). By comparison, the seasonal amplitudes for medium- and large-sized establishments were 37 and 36 percentage points, respectively.

Facilities offered and vacation packages

The Traveller Accommodation Survey also gathers information on the facilities offered by hotels and motor hotels. The proportions of establishments offering such facilities in 1996 and 1997 are shown in Chart 4. Restaurants, meeting facilities as well as bars and lounges were found to be present in most hotels and motor hotels. The data also indicate that from 1996 to 1997 there was a noteworthy increase in the proportion of establishments offering business service centres and a concurrent decline in the proportion of hotels and motor hotels that had a bar or a lounge.

On constate cependant une variation quant à l'ampleur de l'écart mensuel entre les taux d'occupation des petits et grands établissements. Durant les périodes d'avril à juin et de septembre à novembre, par exemple, les grands hôtels et hôtels-motels ont un *bien* meilleur rendement que les petits, mais l'écart entre les deux diminue considérablement en janvier, en juillet et en décembre.

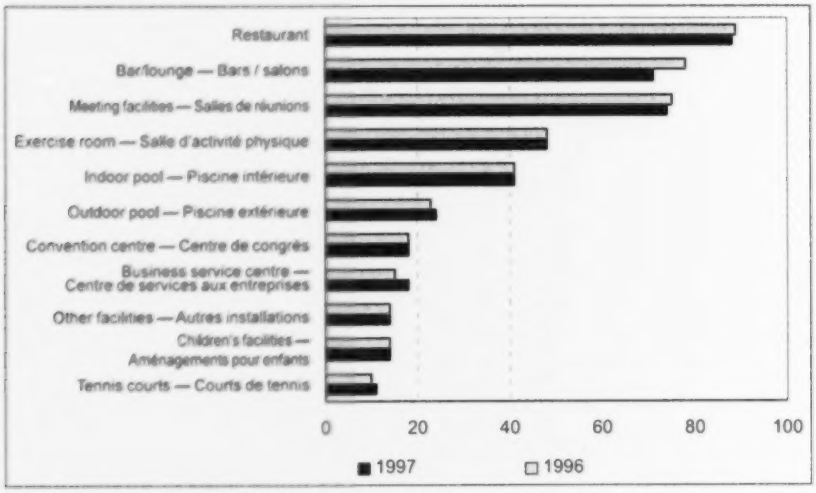
L'amplitude saisonnière, qui correspond à la différence (en pourcentage) entre les taux d'occupation durant le mois le plus achalandé et le mois le moins achalandé, fournit un indicateur de la variation saisonnière dans l'industrie. Sur la base de cette mesure, on constate que les petits hôtels et hôtels-motels sont ceux qui affichent le moins de saisonnalité, l'écart entre le taux d'occupation le plus faible (43 % en décembre) et le plus élevé (72 % en août) étant de 29 points; par comparaison, les amplitudes saisonnières pour les moyens et grands établissements sont respectivement de 37 et 36 points.

Installations et forfaits-vacances offerts

L'Enquête sur l'hébergement des voyageurs recueille également de l'information sur les installations proposées par les hôtels et les hôtels-motels. Le graphique 4 illustre la proportion des établissements qui offraient les différents types d'installations, en 1996 et 1997. Les résultats indiquent que l'on retrouvait dans la plupart des hôtels et des hôtels-motels des restaurants, des salles de réunion, des bars et des bars-salons. Les données indiquent également que la proportion des établissements offrant des centres de services aux entreprises a considérablement augmenté, tandis que la proportion des hôtels et hôtels-motels ayant un bar ou un bar-salon a diminué, de 1996 à 1997.

Chart 4. Proportions of hotels and motor hotels offering various facilities

Graphique 4. Proportions des hôtels et hôtels-motels offrant diverses installations



In 1997, 38% of hotels and motor hotels offered vacation packages – almost the same proportion as in 1996 (Table 6). Behind these vacation packages are strategic alliances that bring together complementary tourist partners including hotels, car rental agencies, credit card companies and major entertainment attractions.[15] Part of the impetus for offering holiday packages is the desire to generate more business in off-season periods.

En 1997, 38 % des hôtels et des hôtels-motels ont offert des forfaits-vacances, une proportion presque identique à 1996 (tableau 6). Ces forfaits-vacances sont le résultat d'alliances stratégiques entre différentes entreprises touristiques complémentaires, parmi lesquelles figurent des hôtels, des agences de location de voitures, des sociétés émettrices de cartes de crédit et des organisateurs de grands divertissements et spectacles[15]. L'offre de forfaits-vacances vise entre autres à stimuler les affaires durant la baisse saison.

Table 6. Vacation packages offered by hotels and motor hotels

Tableau 6. Forfaits-vacances offerts par les hôtels et hôtels-motels

1996	1997	
39%	38%	Proportion des établissements offrant des forfaits-vacances
11%	13%	Proportion des recettes provenant de forfaits-vacances
		Proportion des forfaits-vacances qui incluant :
93%	92%	Repas
16%	18%	Transport
34%	25%	Visites guidées
24%	19%	Manifestations sportives
37%	38%	Divertissements
46%	36%	Attractions touristiques et activités spéciales
29%	34%	Autres services

[15] KPMG and Human Resources Development Canada Study of the Canadian Accommodation Industry, 1995.

[15] Étude menée par KPMG et Développement des ressources humaines Canada sur le secteur des services d'hébergement des voyageurs au Canada, 1995.

Of the vacation packages offered, almost all (92%) included meals. The second most common offering was entertainment, included in 38% of all packages. Fewer than one in five packages offered transportation.

There were a couple of variations from 1996 to 1997 in what was included in vacation packages that were offered. Guided tours were scaled back from being offered in one in three packages in 1996 to one in four in 1997. As well, access to attractions (such as museums or sports events) was also less likely to be offered in vacation packages in 1997. Despite such declines in package incentives, the proportion of hotel and motor hotel revenues generated by vacation packages rose from 11% to 13% from 1996 to 1997. This would suggest some degree of success for the industry in restructuring the vacation packages that they offered in 1997.

Summary

The higher occupancy rates and profit margins of large-sized hotels and motor hotels indicate that they tend to outperform other establishments in the industry. They are more likely to offer upscale and luxury accommodations, and a higher proportion of their clientele are visitors from abroad. Large-sized establishments are also relatively more likely to have a reservation system, offer vacation packages and various facilities, be affiliated with a chain and be centrally located. Due to these factors, large hotels and motor hotels charge higher daily rates and earn substantially higher revenues per available room than do their smaller counterparts.

Advertising by hotels and motor hotels appears to pay off. Those firms using several advertising methods had higher occupancy rates and profit margins, although this could also be due to other factors. The most common forms of advertising in the industry are listings in guides, brochures and newspaper advertisements.

Most hotels and motor hotels offer on-premise restaurants, meeting facilities, plus bars and lounges. Nearly four in ten establishments also offer vacation packages to generate additional business. 1997 saw an increase in the proportion of hotel revenues derived from sales of vacation packages, even though there was no growth in the number of establishments offering them.

After remaining stagnant in the mid-1990s, employment in the traveller accommodations industry rose sharply in 1997, likely due to improved demand that year. Hotels and motor hotels continue to experience sharp seasonal fluctuations, which affect not only their occupancy rates, but also the size of their workforce.

La presque totalité (92 %) des forfaits-vacances offerts incluent les repas. Au deuxième rang, nous retrouvons les divertissements, compris dans 38 % des forfaits; le transport est inclus dans moins d'un forfait sur cinq.

Quelques variations ont été observées entre 1996 et 1997, quant au contenu des forfaits-vacances. Les visites guidées, qui figuraient dans un forfait sur trois en 1996, ne l'étaient plus que dans un sur quatre en 1997. Les forfaits-vacances offerts en 1997 étaient également moins susceptibles de comprendre l'accès à des attractions touristiques (comme des musées ou des manifestations sportives). Malgré ces réductions, la proportion des recettes des hôtels et des hôtels-motels générées par les forfaits-vacances a augmenté de 11 % à 13 %, de 1996 à 1997. Ces résultats laissent croire que les modifications apportées aux forfaits-vacances en 1997 ont connu un certain succès.

Sommaire

Les taux d'occupation et les marges bénéficiaires plus élevés des grands hôtels et hôtels-motels indiquent que ceux-ci ont tendance à afficher de meilleurs résultats que les autres établissements de ce secteur. Les grands établissements sont en outre plus susceptibles d'offrir des services d'hébergement de catégorie supérieure et de luxe, et une plus forte proportion de leur clientèle vient de l'étranger. Ils sont également relativement plus nombreux à avoir un système de réservation, à offrir des forfaits-vacances et des installations de types divers, à être affiliés à une chaîne et à être situés dans une zone centrale. Pour ces raisons, les grands hôtels et hôtels-motels demandent un tarif quotidien plus élevé et réalisent des recettes nettement plus élevées par chambre disponible que les établissements plus petits.

La publicité faite par les hôtels et les hôtels-motels semble porter fruit. De fait, les entreprises qui utilisent plusieurs méthodes publicitaires affichent des taux d'occupation et des marges bénéficiaires plus élevés, bien que d'autres facteurs puissent également être en cause. Les formes de publicité les plus répandues sont l'inscription dans les guides touristiques, les dépliants publicitaires et la publicité dans les journaux.

La plupart des hôtels et des hôtels-motels offrent des restaurants, des salles de réunion, des bars et des salons. Près de quatre établissements sur dix proposent également des forfaits-vacances dans le but d'accroître les affaires. En 1997, la proportion des recettes des hôtels provenant de la vente de forfaits-vacances s'est accrue, même si le nombre d'établissements offrant ce type de forfaits n'a pas augmenté.

Après une période de stagnation au milieu des années 90, l'emploi dans les services d'hébergement des voyageurs a fortement progressé en 1997, sans doute sous l'effet de l'accroissement de la demande cette année-là. Enfin, les hôtels et hôtels-motels continuent d'afficher de fortes fluctuations saisonnières qui ont une conséquence, non seulement sur leur taux d'occupation, mais également sur leurs effectifs.

Analytical Paper Series

No.

1. *Business Services, Part 1: Evolution*
   George Sciadas
2. *Business Services, Part 2: The Human Side*
   George Sciadas
3. *Final Purchase, Growing Demand: The Canadian Funeral Services Industry*
   John Heimbecker
4. *Strategic R&D Alliances*
   Antoine Rose
5. *The Demand for Telecommunication Services*
   Dora Mozes et George Sciadas
6. *Television: Glorious Past, Uncertain Future*
   Tom Gorman
7. *The Industrial Organization of the Property and Casualty Insurance Business*
   Tarek M. Harchaoui
8. *Human Resources in Science and Technology in the Services Sector*
   Emmanuelle Avon
9. *Access to the Information Highway*
   Paul Dickinson and George Sciadas
10. *Temporary Help Service Industry: Its Role, Structure and Growth*
    Daood Hamdani
11. *Two Decades of Financial Intermediation by the Canadian Insurance Business*
    Tarek M. Harchaoui
12. *Research and Development in a Service Economy*
    F. D. Gault
13. *Access to the Information Highway: The Sequel*
    Paul Dickinson and George Sciadas
14. *Business Demographics, Volatility and Change in the Service Sector*
    Daood Hamdani
15. *How Resilient is the Services Sector to Recession?*
    Don Little

Série de documents analytiques

N°

1. *Services aux entreprises, Partie 1: Évolution*
   George Sciadas
2. *Services aux entreprises, Partie 2: L'aspect humain*
   George Sciadas
3. *Achat final, accroissement de la demande: Les entreprises de services funéraires au Canada*
   John Heimbecker
4. *Alliances stratégiques de R-D*
   Antoine Rose
5. *La demande de services de télécommunications*
   Dora Mozes and George Sciadas
6. *La télévision: Un passé glorieux, un avenir incertain*
   Tom Gorman
7. *L'organisation industrielle du secteur de l'assurance de biens et de risques divers*
   Tarek M. Harchaoui
8. *Ressources humaines affectées aux sciences et à la technologie dans le secteur des services*
   Emmanuelle Avon
9. *Accès à l'autoroute de l'information*
   Paul Dickinson et George Sciadas
10. *Le secteur des services d'aide temporaire: rôle, structure et croissance*
    Daood Hamdani
11. *Deux décennies d'intermédiation financière par les compagnies d'assurance canadiennes*
    Tarek M. Harchaoui
12. *Recherche et développement dans une économie fondée sur les services*
    F. D. Gault
13. *Accès à l'autoroute de l'information : la suite*
    Paul Dickinson et George Sciadas
14. *Démographie des entreprises, volatilité et changement dans le secteur des services*
    Daood Hamdani
15. *Dans quelle mesure le secteur des services résiste-t-il à la récession?*
    Don Little

16. *Re-engineering Growth: A Profile of the Architectural, Engineering and Other Scientific and Technical Services Industry*
Shirley Beyer and Anne Beaton

17. *The Software Development and Computer Services Industry: An Overview of Developments in the 1990s*
Sirish Prabhu

18. *The Emergence of Logistics Services: Measurement Issues*
Irwin Bess and Larry McKeown

19. *Job Gains and Job Losses: A Study of the Service Sector*
Daood Hamdani

20. *Leasing Services Industries in the 1990s*
Randy Smadella

21. *"Can I Help You?": The Rise in Household Spending on Services*
Don Little and Renée Béland

22. *Are Jobs Less Stable in the Services Sector?*
Andrew Heisz and Sylvain Côté

23. *Entertainment Services: A Growing Consumer Market*
Louise Earl

24. *Employment and Remuneration in the Services Industries since 1984*
Don Little

25. *Room Utilization in the Traveller Accommodation Industry*
Larry McKeown, Samuel Lee and Michael Lynch

26. *The Gambling Industry: Raising the Stakes*
Katherine Marshall

27. *Getting Connected or Staying Unplugged: The Growing Use of Computer Communications Services*
Paul Dickinson and Jonathan Ellison

28. *Challenges Facing Canada's Internet Service Providers: A Snapshot from a Survey of ISPs*
Norah Hillary and Gord Baldwin

16. *Repenser la croissance : Un profil du secteur des services d'architecture et de génie et des autres services techniques et scientifiques*
Shirley Beyer et Anne Beaton

17. *L'industrie de la production de logiciels et des services informatiques : un aperçu de l'évolution dans les années 1990*
Sirish Prabhu

18. *L'émergence des services logistiques : questions de mesure*
Irwin Bess et Larry McKeown

19. *Gains et pertes d'emplois : une étude du secteur des services*
Daood Hamdani

20. *Le secteur des services de location au cours des années 1990*
Randy Smadella

21. *«Puis-je vous aider?» : la hausse des dépenses des ménages pour les services*
Don Little et Renée Béland

22. *Les emplois sont-ils moins stables dans le secteur tertiaire?*
Andrew Heisz et Sylvain Côté

23. *Les services de divertissement : un marché de consommation en croissance*
Louise Earl

24. *Emploi et rémunération dans le secteur des services depuis 1984*
Don Little

25. *Utilisation des chambres dans le secteur de l'hébergement des voyageurs*
Larry McKeown, Samuel Lee et Michael Lynch

26. *Jeux de hasard : miser gros*
Katherine Marshall

27. *Être branché ou ne pas l'être : Croissance de l'utilisation des services de communication par ordinateur*
Paul Dickinson et Jonathan Ellison

28. *Enjeux auxquels sont confrontés les fournisseurs canadiens de services Internet : survol tiré d'une enquête des FSI*
Norah Hillary et Gord Baldwin

29. *Specialized Big-Box Stores*
Eric Genest-Laplante

30. *Innovation in the Engineering Services Industry*
Daood Hamdani

31. *Profile of Canada's Travel Agency Industry*
Adib Farhat

32. *Food Services Competition in the 1990s*
Don Little and Leslie Bennett

33. *Characteristics and Performance of Hotels and Motor Hotels*
Gaston Lévesque and Don Little

29. *Les magasins spécialisés à grande surface*
Eric Genest-Laplante

30. *L'innovation dans les services d'ingénierie*
Daood Hamdani

31. *Profil du secteur des agences de voyages du Canada*
Adib Farhat

32. *La concurrence dans les services de restauration durant les années 90*
Don Little et Leslie Bennett

33. *Caractéristiques et performance des hôtels et des hôtels-motels*
Gaston Lévesque et Don Little